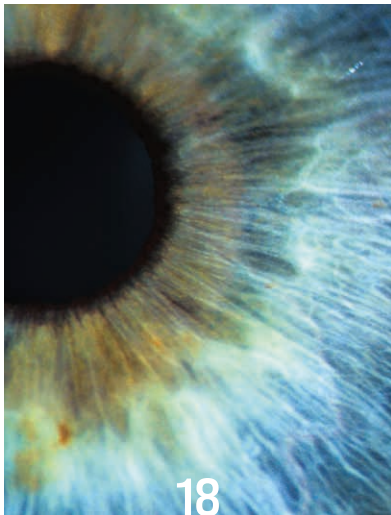


DAS
ERSTE
MAL

#1 DAS IST DRIN



8
Damit gehen wir schon länger schwanger. Jetzt ist es da.



18
Der erste Augenblick – ein Moment mit Folgen.



30
Online-Bewertungen – wir zeigen, wie angemessene Reaktionen aussehen können.



36
Einmal alles bitte – für lau versteht sich ...

2
Inhalt und Impressum

4 EDITORIAL
Das erste Mal

6 FACTS
Noch mehr erste Male

8 MAKING OF
Wir bekommen ein Kundenmagazin!
Was ein effektiver Workshop alles bewirken kann

mit Checkliste fürs eigene Kundenmagazin

14 BÖ
Die Börbenstriet
Ab in die Börbenstriet! Ein Bummel durch die Buttjrwelt

18 KOMMUNIKATION
21, 22, 23...!
Die Macht des ersten Moments und seine Folgen für die Kommunikation

24 FALLSTUDIE
Schnee von gestern?
Virtuelle Messen als neue Realität

30 PRAXISTIPP
Greifen Sie nach den Sternen
Gewusst wie: Auf Online-Rezensionen richtig reagieren

32 PERSÖNLICH
Das erste Mal im Mittelpunkt
Anna nimmt uns mit auf ihre Bühne

34 SO KOMMUNIZIERT DIE WELT
Mama
Das erste Wort für die vielfältigsten Emotionen der Welt

36 SCHIET VOM SCHEFF
Die Deals meines Lebens
Einmal maßgeschneidert mit allem bitte – aber gratis!

41 ABONNEMENT
ABÖ
Online oder im Heft lesen

42 RÄTSELHAFT
Ohne Worte
Mal anders kommuniziert



Auch online auf www.boerbenstriet.de

Impressum Börbenstriet
Ein Hoch auf die Kommunikation

Herausgeber und Verlag:
Concept-Design Heumann GmbH & Co. KG
Simeons carré 2, 32423 Minden
redaktion@boerbenstriet.de
www.boerbenstriet.de
www.concept-design-heumann.de

Geschäftsführung: E. Ulrich Heumann
[V.i.S.d.P.]

Redaktion: Kirsten Eickermann, E. Ulrich Heumann, Juliane Hünecke, Lara Jochim, Sabine Morche, Anna Rösener, Melanie Zindler

Druck: art+image GmbH & Co. KG,
Dresdener Straße 4, 32423 Minden

Erscheinungsweise: 4 x pro Jahr

Abonnement: Kostenfrei. Bestellung unter www.boerbenstriet.de/abo. Ein Rechtsanspruch besteht nicht.

Urheberrechte: Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht notwendigerweise die Meinung der Redaktion wieder. Jeglicher Nachdruck (auch auszugsweise) ist nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages und mit Quellenangabe gestattet. Für eingesandte Manuskripte, Fotos und andere Unterlagen wird keine Haftung übernommen. Der Absender versichert mit der Übersendung, dass die Vorlage frei von Rechten Dritter ist.

Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

DAS ERSTE MAL

Na? Bei wem setzt jetzt nicht automatisch das Kopfkino ein? Jaja, is klar ... Dabei gibt es noch so viele andere erste Male, die uns Gänsehaut, Schweißausbruch und Lampenfieber bescheren: das erste Mal zur Schule, das erste Mal heimlich rauchen, das erste Mal alleine mit dem Auto fahren, das erste Mal vor Publikum stehen, das erste Mal alleine im Urlaub ... egal was, es ist Aufregung pur, Spannung bis zum Platzen. Und hoffentlich positive Vorfreude – wie bei uns. Wir freuen uns wie Bolle auf unser neues Magazin und können es kaum abwarten, es das erste Mal gedruckt in den Händen zu halten.

Entdecken Sie noch mehr „erste Male“ →

Aufregung Prickeln Gänsehaut Schmetterlinge Lampenfieber



Retuschierte
Fassung des
Originals

Das erste Foto der Welt

„Der Blick aus dem Arbeitszimmer von Le Gras“ von Nicéphore Niépce aus dem Jahr 1826 ist das erste Foto der Welt.



Die erste Ernüchterung

Wo Licht ist, ist auch Schatten, und zu jeder Liebe gehört Streit. Und so folgt der ersten Verliebtheit schon bald die erste Ernüchterung. Paartherapeuten wissen heute: Die ersten Wolken am Beziehungshimmel ziehen oft etwa sechs Monate nach Beginn einer Partnerschaft auf.



Ausgabe vom
Februar 1965

Deutschlands erstes Kundenmagazin

Mit einer Auflage von 1,7 Millionen Exemplaren erreichte Edeka bereits in den 1960er Jahren seine Kunden. „Die kluge Hausfrau“ erschien wöchentlich und war besonders wegen des Fortsetzungsromans beliebt.



Der erste James Bond

Mit dem ersten James-Bond-Streifen „007 jagt Dr. No“ schafften die Hauptdarsteller Sean Connery und Ursula Andress 1962 ihren internationalen Durchbruch. In den deutschen Kinos lief der Film im Januar 1963.



Die ersten Werbeagenturen ...

... gab es bereits Ende des 19. Jahrhunderts. In Hamburg-Altona ging 1855 das Unternehmen „Annoncenexpedition Ferdinand Hassenstein“ an den Start, und in Berlin gründete Ernst Litfaß sein „Institut der Anschlag-Säule“. Somit ist auch erklärt, woher die Litfaßsäule ihren Namen hat.

Von Künstler: F. G. Nordmann,
<https://de.wikipedia.org/w/index.php?curid=607439>

Coca-Cola-
Werbung Ende des
19. Jahrhunderts



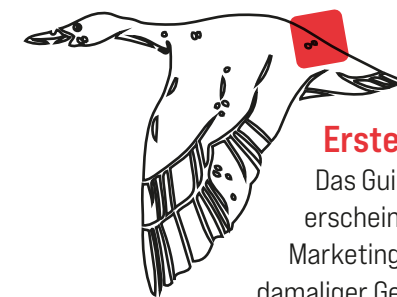
Es begann mit einem Zufall

1886 erfand der amerikanische Apotheker John S. Pemberton einen Sirup gegen Kopfschmerzen und Müdigkeit. Vermischt mit Sodawasser entstand daraus ein erfrischendes Getränk: Coca-Cola.



Erste Hilfe

Jeder achte Deutsche (12,2 Prozent) hat noch nie an einem Erste-Hilfe-Kurs teilgenommen. Drei Viertel der „Könnner“ wünschen sich eine regelmäßige Auffrischung.



Erste Rekorde

Das Guinnessbuch der Rekorde erscheint seit 1955 jährlich. Die geniale Marketing-Idee von Sir Hugh Beaver, damaliger Geschäftsführer der Guinness-Brauerei, fasziniert bis heute. Beim ersten Eintrag ging es um das schnellste Federwild Europas. Beaver hatte den Regenpfeifer auf einer Jagd im Visier und verfehlte. Das entfachte die Diskussion darum, welcher Jagdvogel der schnellste sei.



Die erste Barbie

1959 zeigten Ruth und Elliott Handler und Harold Matson, Gründer des Spielzeugwarenkonzerns Mattel, auf der New Yorker Spielzeugmesse der Welt zum ersten Mal ihre Barbie. Ruth Handler entdeckte zuvor auf ihrer Reise durch Europa die Puppe Lilli und brachte sie ihrer Tochter Barbara mit. Die wiederum war wohl so aus dem Häuschen, dass sich Mattel sämtliche Rechte an Lilli sicherte und die Puppe in Barbie umbenannte – den Spitznamen ihrer Tochter.

Das Erste Deutsche Fernsehen

„Das Erste“ kam erst später zu seinem heutigen Namen. Der Nordwestdeutsche Rundfunk (NWDR) benannte den Sender bei der Gründung 1950 schlicht und einfach „NWDR-Fernsehen“. Um ihn aber vom 1963 auf Sendung gegangenen Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) abzugrenzen, erhielt er fortan einen neuen, schlichten, aber eindrucksvolleren Namen: „Das Erste“.



Adrenalin Platzen Vibrieren Atmen



Wir bekommen ein Kundenmagazin!

Was ein effektiver Workshop alles bewirken kann



© CDH

Manchmal sieht man ja den Wald vor lauter Bäumen nicht. Da braucht es schon eine ausgewachsene Pandemie, um einfach mal innezuhalten und das eigene Unternehmen zu betrachten. Auch bei uns war bisher das Tagesgeschäft wichtiger als die eigene Kommunikation. Erst mal alle Kundenprojekte – und wenn dann Zeit ist ... **JETZT ist die Zeit – auch für uns.**

Der Lockdown hat vieles zum Erliegen gebracht, nicht aber das kreative Potenzial in unseren Köpfen. Die „geschenkte“ Zeit hat vielerorts dazu geführt, interne Abläufe zu hinterfragen und eingefahrene Wege zu überdenken. Die Marschroute hat sich dabei deutlich beschleunigt in Richtung digitaler Kommunikation.

Erstmal auf den Teller schauen, bevor es über den Rand hinaus geht Uns war schon länger klar, dass es Handlungsbedarf in Sachen eigener Kommunikation gibt, doch auch wir brauchten erst diesen rabiaten Schubser von außen, um neue Wege einzuschlagen. In einem Workshop haben wir unser Unternehmen grundlegend auf den Prüfstand gestellt. Das volle Programm: Philosophie, Leitwerte, interne und externe Kommunikation, Schwerpunkte, (potenzielle) Kunden usw. Als Ergebnis haben wir insgesamt wirklich etwas vorzuweisen – **vor allem die für uns aufregendste Erkenntnis: Wir brauchen ein eigenes Kundenmagazin!**

Wer nichts ändert, ändert nichts So weit, so gut. Doch bekanntlich sind ja Theorie und Praxis zwei gänzlich unterschiedliche Dinge. Deshalb folgten der freudigen Euphorie sogleich rasche Bedenken, wie man das alles umsetzen solle und ob das überhaupt zu schaffen sei. Doch hey! Wenn nicht wir, wer dann?! Alle Fakten sprechen für uns: Wir haben schon zahlreiche Kundenmagazine auf den Weg gebracht und die geballte Kompetenz im Haus. Wir kennen die Abläufe ganz genau, wissen, worauf es ankommt und müssen eigentlich nur unserem eigenen Magazin den gleichen Stellenwert einräumen wie allen externen Projekten. Natürlich erfordert das eine durchdachte Planung, die Modifikation interner Abläufe sowie jede Menge Disziplin, um unser eigenes Ziel nicht aus den Augen zu verlieren. (Hilfreich sind dafür übrigens fixierte Meilensteine und regelmäßige Meetings zur Überprüfung der Fortschritte.) Doch die Herausforderung lockt, ein Magazin nach den eigenen Vorstellungen und Wünschen umzusetzen.



Bedenkenträger zur Seite, Ärmel hoch und los geht's!

Name erdacht, Subline gemacht, Redaktionsplan erstellt, der allen gefällt, wer was macht, ist auch schnell klar, Abwicklung steht – wie wunderbar, Text, Layout – das geht ja schnell, das Ganze möglichst originell, fehlen Adressen und Versand, doch auch die sind schon bekannt.

Halt, stopp! So schnell zusammengereimt ist es dann doch nicht. Bei so viel Freiraum in eigener Sache galoppieren die Gedanken wie wild drauflos. Bis man dann alle wieder eingefangen und in richtige Bahnen gelenkt hat, kostet es doch den einen oder anderen Nerv.

Allein die Namensfindung erzeugte kontroverse, bisweilen hitzige Diskussionen. Von der Subline ganz zu schweigen. Das zeigt aber nur, wie sehr uns dieses Projekt am Herzen liegt. Wichtig sind uns vor allem qualitativ hochwertige Inhalte zu unserem Lieblingsthema Kommunikation. Kommunikation ist für uns alles: Information, Austausch, Unterhaltung. Entsprechend verschiedenartig sind die Themen und ihre Aufbereitung – gespickt mit kleinen Einblicken in unser Agenturleben.

Die Relevanz von gutem Content

Aus unserer Sicht ist es für jedes Kundenmagazin zwingend notwendig, dem Content die größte Bedeutung beizumessen, ansonsten verschwindet das Heft ziemlich schnell in der Tonne. Es gilt nicht die Prämisse „Hauptsache, wir haben erst mal ein Kundenmagazin“, sondern es sollte von Anfang an der optimale Fokus für jedes einzelne Thema gefunden werden. Nicht umsonst haben wir diesen Artikel gleich drei Mal verfasst, bis wir vollends zufrieden waren.

Außerdem ... wenn wir schon jede Menge Zeit und Geld investieren, dann machen wir es auch gleich richtig. Mit digitaler Zukunftsperspektive sozusagen. Mit gutem Beispiel voran. Wir möchten zeigen, wie eine Lösung aussehen kann, die die Vorzüge eines regelmäßig erscheinenden Printmagazins um die Möglichkeiten einer sinnvollen Onlineergänzung erweitert. Nicht nur 1:1 übertragen, sondern mit Mehrwert versehen: Tipps, zusätzliche Fotostrecken oder weiterführende Links, Videos, Podcasts ... Da sind wir selbst schon ganz gespannt, was uns zukünftig alles einfallen wird. Und Sie?

» Aufwändige Heftkonzepte erhöhen die Chance auf eine intensive Auseinandersetzung. Sie fördern damit die Kundenbindung.«

Prof. Dr. Dr. Helmut Schneider
School of Management and Innovation, Berlin

Darüber wollten wir mehr wissen ...

Das ganze Interview zum Thema „Kundenbindung mit Kundenmagazinen“ gibt's online.

boerbenstriet.de/bindung-durch-magazine



Und jetzt erst einmal kurz zurücklehnen. Endlich dürfen wir die erste Ausgabe unseres eigenen Kundenmagazins in den Händen halten, bevor es dann doch auch recht zügig an die Planung der nächsten Ausgabe geht. Im Bild zu sehen ist Juliane Hünecke, Texterin im Concept-Design Heumann-Team.

© CDH

Sie wollen ein Kundenmagazin? So geht's!

Unsere **Checkliste** für eine erfolgreiche Umsetzung

Nach unseren Erfahrungen mit unterschiedlichen Magazinen haben wir reflektiert, was es für eine erfolgreiche Magazin-Umsetzung braucht. Die wichtigsten Punkte zur Einführung Ihres Magazins haben wir hier kurz zusammengefasst:

Interne Organisation

- Bilden Sie ein feststehendes Redaktionsteam und legen Sie Kompetenzen und Zuständigkeiten fest.
- Klären Sie das Budget und legen Sie die Erscheinungsweise fest. Vier Mal im Jahr empfehlen Experten als optimale Frequenz, um die Kundenbindung zu festigen.

Medienkanäle + Crossmedia

- Was soll's denn sein? Ein reines Print-Magazin, nur die Online-Variante oder lieber beides?
- Wo und wie erreichen Sie Ihre Zielgruppe am effektivsten?
- Wie können Sie Ihre Kanäle optimal miteinander verknüpfen und das meiste Potential rausholen? Erarbeiten Sie eine Crossmedia-Strategie.

Zielsetzung + Zielgruppe

- Definieren Sie Ihre Zielgruppe.
- Legen Sie die grundlegende Ausrichtung fest und die Themenbereiche, die für Ihre Leser wichtig und interessant sind. Damit jedes weitere Heft mit Spannung erwartet wird.

Inhalt

- Content ist King! Finden Sie jemanden, der die Geschichten Ihres Unternehmens in Ihrem Sinne spannend, interessant und unterhaltend an die Zielgruppe transportiert.
- Stellen Sie gemeinsam einen Redaktionsplan auf.

Design

- Anspruchsvoller Inhalt verdient eine unterstützende, ansprechende Verpackung. Werden Sie sich über das Design Ihres Magazins klar.

Konzeption

- Erarbeiten Sie ein stringentes, stimmiges Konzept für Ihr Magazin, das zur Ausrichtung Ihrer Zielsetzung passt.
- Formulieren Sie Ihr Konzept, damit alle Mitwirkenden im Bilde sind.
- Planen Sie Erscheinungsweisen und dementsprechende Terminpläne und Deadlines ca. ein Jahr im Voraus in Abstimmung mit ihren Marketingterminen.

Verteilung

- Wie kommt das fertige Produkt zu Ihrer Zielgruppe? Planen Sie die Verteilung bzw. Verbreitung Ihres Magazins.

Checkliste als Download

Sie möchten es ganz genau wissen? Online finden Sie die Checkliste als Download sowie weitere Informationen zur Umsetzung Ihres Magazins.

www.boerbenstriet.de/downloads





BUMMEL DURCH DIE BÖRBEN STRIET



früher

Die „Börbenstriet“ genannte Simeonstraße hat ihr Aussehen über das letzte Jahrhundert bewahrt. Das linke Foto stammt aus der Zeit vor 1911. Seither hat die Simeonskirche einen steinernen Glockenturm. Und die „Buttjersprache“ etablierte sich. Unverwechselbar und echt – nur in Minden.



Die Börbenstriet (Simeonstraße) früher. Quelle: Mindener Kommunalarchiv

heute



(Fast) Unverändert und unverkennbar: Ein aktuelles Foto der Börbenstriet. © Kai Bartling

SIE IST IN KEINEM STADTPLAN ZU FINDEN. SIE MÜSSEN SCHON SELBST NACH MINDEN KOMMEN UND DORT NACH DEM WEG FRAGEN. „DIE BÖRBENSTRIET?“

Wundern Sie sich nicht über das breite Grinsen. Bleiben Sie ruhig, lächeln Sie zurück. Der Mindener wird Ihnen gleich freundlich den Weg weisen. Er hat Sie als Eingeweihten erkannt.

Denn Minden an der Weser, wo unsere Agentur, Concept-Design Heumann, zu Hause ist, spricht seine eigene Sprache. Die Bezeichnung „Börbenstriet“ gehört dazu. Zur Buttjersprache. Eine Sprache, die nur der Eingeweihte (i. e. Buttjer = Bewohner Mindens) versteht. Eine Sprache, an der man sich überall auf der Welt gegenseitig als Mindener erkennt.

¹regnet, ²leckere Brote, die man zwischendurch prima essen kann, ³Die Jungs von nebenan drohen sich Schläge an, ⁴läuft ein Hund, ⁵auf einen guten Kaffee

Nein, die Buttjersprache ist kein Dialekt wie das ebenfalls hier verbreitete Plattdeutsch. Sie ist eine eigene Sprache, eine Sondersprache, und hat – das ist höchst-wissenschaftlich verbrieft (Dr. Klaus Siewert, Die Mindener Buttjersprache, Entstehung ca. 16. Jhdt.) – schon seit rund 100 Jahren den Status einer Geheimsprache! Nun stehen Sie also oben in der Börbenstriet. Vermutlich **meimelt**¹ es so vor sich hin. Das alte Kopfsteinpflaster glänzt. An der Ecke oben beim

Bäcker gibt es **schuckere Kniften**, die kann man sich **prima verkasematuckeln so zwischendurch**². Die **Chalos von nebenan ramentern**, dass sie sich **welche verpletten wollen**³. Völlig unbeeindruckt **natscht ein Keileff**⁴ die Straße hinunter. Folgen Sie ihm. Von hier schwingt die Börbenstriet in einer leichten Kurve auf knapp 200 Metern von der historischen Oberstadt hinunter bis quasi direkt vor die Tür unserer Kommunikationsagentur.

Diese enge Straße, jedes der schmalen alten Häuser mit dem großen Platz am Ende hat viel gesehen: Karl den Großen, den Alten Fritz und seine langen Kerls, schwedische, französische und englische Soldaten, aber auch Heinrich Heine, den Baumeister Schinkel und Kaiser Wilhelm (den 1.). Und die endlosen Gene-

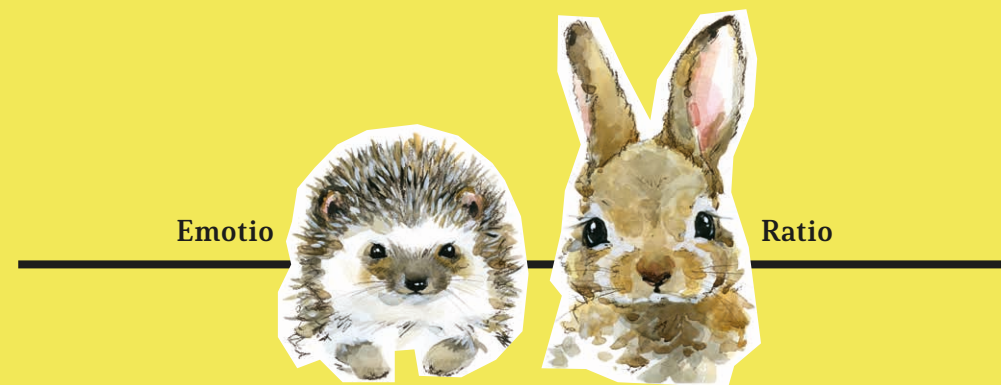
rationen der Mindener, die sich in ihrer Buttjersprache über all das ausgetauscht haben, was in dieser Straße und in dieser Stadt passiert ist.

So gesehen führen wir als Agentur für Kommunikation die Tradition dieser Straße konsequent fort: Informationen perfekt zu verpacken und an die weiterzugeben, die es angeht – in genau der Sprache, die die Zielgruppe versteht. Ebenso konsequent heißt unser Magazin „Börbenstriet“. Von jetzt an möchten wir Sie regelmäßig mitnehmen auf eine Reise in die vielfältige Welt der Kommunikation. Oder ganz bodenständig einfach nur nach Minden an der Weser, die Börbenstriet mit all ihren Geschichten hinunter und mitten hinein in unsere Agentur. Wann immer Sie Ihr Weg nach Minden führt, verfahren Sie bitte wie eingangs beschrieben. Sie sind bereits jetzt sehr herzlich auf **eine schuckere Schatullenbrühe**⁵ eingeladen!

21, 22, 23, ...!

**Die Macht des ersten
Moments und seine Folgen
für die Kommunikation**





Es ist wie beim Hasen und dem Igel. Wie bei Tom und Jerry. Der Geschichte vom überraschenden Erfolg des vermeintlich Unterlegenen. Genau so funktioniert es zwischen Kopf und Bauchgefühl. Noch bevor die auf den ersten Blick so überlegene Ratio einen einzigen klaren Gedanken fassen konnte, hat die Emotion sie längst rechts überholt.

Emotionen (das sogenannte „Bauchgefühl“) steuern unsere Reaktionen. Blitzschnell. In einer Zehntelsekunde. Schneller als ein Lidschlag. Wir denken nur, wir hätten eine Meinung gefasst. Eine Entscheidung getroffen. In Wirklichkeit folgt sie dem Diktat der Emotionen. Und der Verstand sammelt systematisch gute Gründe, die die Emotion des ersten Eindrucks bestätigen.

Die Frage nach dem Vertrauen

Soweit die Kurzfassung. Amy Cuddy, Harvard-Professorin für Sozialpsychologie, hat sich intensiv mit dem Phänomen des ersten Eindrucks befasst. Ihr Ergebnis: Wann immer wir etwas oder jemanden zum ersten Mal sehen, beantwortet der Augen-Blick genau zwei Fragen. **Die erste und wichtigere: Kann ich dieser Person oder der Sache vertrauen? Die zweite Frage ist die nach dem Respekt, der Kompetenz, die man dem Gegenüber zuschreibt.** Diese Fragen stellen wir uns – in exakt dieser Reihenfolge – unbewusst automatisch und immer. Bei jedem Kennenlernen, bei jedem ersten Blick. Darwin lässt grüßen: Seit der Steinzeit entscheidet die Fähigkeit zur sicheren schnellen ersten Einschätzung (Freund oder Feind? Rennen oder bleiben?) über Leben und Tod. Über Liebe und Hass.

Nüchtern betrachtet ist der erste Eindruck ein Vertrauensvorschuss. Für die Beantwortung der zweiten Frage nach der Kompetenz steht ein größeres Zeitfenster zur Verfügung. Die vernunftgesteuerte Ratio selektiert dazu alle weiteren Eindrücke. Was zur empfangenen Emotion passt, untermauert den ersten Eindruck. Eventuell aufkommende Fragezeichen lässt sie für den Moment salopp unter den Tisch fallen.

Guter Start für eine positive Entwicklung

Genau an diesem Punkt kommt die Kommunikation ins Spiel. Denn – war der erste Eindruck positiv, stehen alle Türen für eine weitere positive Entwicklung der Beziehung weit offen. War der erste Moment allerdings zwiespältig oder sogar negativ, muss sich das Gegenüber schon sehr strecken, um in allernächster Zukunft maximal überzeugende Argumente für einen Sinneswandel zu bieten. Aus dieser verzweifelten Situation heraus sollten Sie vorgehen wie in einem der berühmtesten Filmzitate empfohlen. Machen Sie es wie Don Corleone in „Der Pate“: Machen Sie ein Angebot, das der andere nicht ablehnen kann!



1.
Kann ich der Person oder der Sache vertrauen?

2.
Wie kompetent ist mein Gegenüber?

Gute Umgangsformen gehen notfalls auch in Jeans, der Dampfplauderer im Anzug hingegen hält niemals, was er verspricht und fällt durch.

Inhalt und Erscheinung müssen matchen.



Liefern Sie schlagende Argumente! Auch wenn dies niemals eine Liebe auf den ersten Blick macht, wittert die Ratio ihre Chance. Sie sagt: Er ist unsympathisch, okay, aber er ist kompetent. Was er anbietet, ist vernünftig – und nützt mir!

Für die Kommunikation basiert der Erfolg jeder Vorgehensweise auf zwei Dingen: Der genauen Kenntnis der Zielgruppe – wie tickt das Gegenüber, mein Kunde? – und dem tiefen Wissen um seine Bedürfnisse – oder anders gesagt um das, was er ganz sicher nicht ablehnen wird.

Das Gegenüber richtig einschätzen

An dieser Stelle, sagt Amy Cuddy, müssen sich Inhalt und Erscheinung matchen, sich gegenseitig bestätigen. Wie zum Beispiel das Outfit, die Körpersprache und der Inhalt des Gesagten. Gute Umgangsformen gehen notfalls auch in Jeans, der Dampfplauderer im Anzug hingegen hält niemals, was er verspricht und fällt durch.

Wer jetzt authentisch ist, punktet automatisch. Überträgt man die Bedeutung von Erscheinungsbild und Inhalt auf Dinge des täglichen Geschäftslebens, beginnen diese schon beim kleinsten Informationsaustausch. Wie dem Übergeben der Visitenkarte, dem ersten Blick auf das Logo oder die Geschäftsunterlagen – unterstreichen sie den ersten persönlichen Eindruck? Wer zu dick aufträgt, dem droht Entlarvung, wenn er nicht hält, was er verspricht. Versagt das preisverdächtige Design der Website beispielsweise beim ersten praktischen Einsatz, ist dieser dann begründete Vertrauensverlust nicht wieder aufzuholen. Habe ich mich rein emotional auf Grund einer ersten schlechten Erfahrung gegen ein Unternehmen entschieden, wähle ich einen (im Web) besser aufgestellten Bewerber. Hinzu kommt: Wie jede schlechte Nachricht verbreitet sich auch diese in Windeseile. Eine kommunikative Bankrotterklärung droht. Denn immerhin 85 Prozent aller Kaufentscheidungen sind durch Kundenrezensionen beeinflusst.

Zielführende Kommunikation ist vorausschauend und einfühlsam. Sie transportiert sich mit Understatement,

auch zwischen den Zeilen. Sie kennt ihre Zielgruppe und deren Bedürfnisse. Immer und fortlaufend aktualisiert. Dadurch entsteht Nähe.

Und Nähe ist das, was sympathisch macht, das Vertrauen und Verbundenheit nährt. Je schneller jemand als „Freund“ erkannt wird, desto enger sind die Bande, die geknüpft werden. Die Emotion nimmt beispielsweise Akzente oder andere interkulturelle Gemeinsamkeiten wahr und verbucht sie als dicken Pluspunkt. Das steigert die Akzeptanz für die kommende Beziehung.

Kommunikation auf Augenhöhe

Wer hingegen „nie nach Hilfe fragt, wer soziale Kontaktpunkte meidet, wird schnell als unnahbar eingeschätzt“, berichtet Cuddy, „und verpasst dadurch die Chance, Vertrauen zu bilden und Vertrauenswürdigkeit zu beweisen. Wenn jemand, den Sie versuchen zu beeinflussen, Ihnen nicht vertraut, dann kommen Sie bei ihm auch nicht besonders weit. Tatsächlich kann man dadurch sogar Argwohn auslösen und den Eindruck, man wolle sein Gegenüber manipulieren.“ Cuddy fasst zusammen: „Erst wenn jemand als vertrauenswürdig befunden wurde, wird seine Kompetenz auch im rechten Licht wahrgenommen.“

Dabei kommt es nicht einmal darauf an, ob man sich persönlich trifft oder auf andere Weise kommuniziert. Studien (The Role of National Culture and Multimedia on First Impression Bias Reduction, 2013) ergaben, dass in Textform präsentierte Informationen ähnliche Eindrücke erzeugen. Selbst über kulturelle Grenzen hinweg. Und je vielfältiger der Einsatz der Informationsformen zu einem Thema, Stichwort „crossmedial“, desto effektiver sind sie.

Das bedeutet stetige Arbeit und kreativen Einsatz hinsichtlich des „Was“ und „Wie“ von Kommunikationsmaßnahmen. Doch konzentrieren Sie sich nicht nur auf das Ergebnis. Amy Cuddy mahnt, dass es der Prozess ist, der den positiven ersten Eindruck aufrechterhält, immer wieder bestätigt und damit die Basis für eine stabile Kundenbeziehung ist. Und die hält dann auch einmal gelegentlichen Belastungen stand.

SCHNITT VON

GESTERN?

VIRTUELLE MESSEN
ALS NEUE REALITÄT

EIN GANZES MESSE-AREAL AUF 17 ZOLL



Als Corona kam, wurden die klassischen Messen abgesagt. Eine nach der anderen. Für den Vertrieb bedeutet das einen ernsten, radikalen Perspektivwechsel: Woher nimmt man das Potenzial zur Neukundengewinnung? Wie belebt man das Geschäft, wenn die Welt da draußen still zu stehen scheint?

Wir unterhielten uns mit Friedrich Schierenberg, Geschäftsführer der CargoSoft GmbH (Softwarehersteller für Transport und Logistik) in Bremen, über die ersten Erfahrungen mit einer virtuellen Messe.

Herr Schierenberg, Sie haben es hautnah miterlebt und teilen heute Ihre Erfahrungen mit virtuellen Messen. Was ist bei der Planung zu berücksichtigen?

F. Schierenberg: Die Zahl dieser Events steigt. Da ist die Frage: Wie differenziert man sich? Wie baut man Content auf, der für die Zielkunden interessant ist?

Was erwartet der Kunde denn?

F. Schierenberg: Einen professionellen Messeauftritt, auch online. Das wissen wir aus dem Feedback. Der Tenor war „Wir fanden das super, das war sehr professionell aufbereitet.“ Und dann hat die Qualität des Vortragsprogramms großen Einfluss auf den Erfolg. Darum haben wir interessante Keynote-Speaker gebucht und das Ganze in einen Moderationsrahmen verpackt, den wir selbst gehalten haben. Da muss die Technik, also Kamera und Ton, passen für die Übertragung.

Wo liegen die größten Gefahren in der Vorbereitung?

F. Schierenberg: Zu glauben, dass man das mit Bordmitteln wuppen kann. Da sollte man lieber die Finger von lassen. Das sieht schnell ein bisschen so aus, als hätte man sich 'ne Tapete an die Wand getackert. Grafik, Gestaltung und Technik, wer meint, da sparen zu müssen, spart am falschen Ende. Chattools oder die Einbindung der Webinare – wenn man da keinen technischen Background hat, ist das fatal.

Wie läuft die virtuelle Messe ab?

F. Schierenberg: Unsere Agentur Concept-Design Heumann hat das visuelle Gesamtkonzept für uns umgesetzt. Am Stand hatte man die Möglichkeit, Flyer anzusehen oder zu chatten. Das ist im Prinzip wie bei einem normalen Messebesuch. Man geht vorbei, trinkt einen Kaffee, nimmt eine Tüte Gummibärchen mit und weiter geht's. Der entscheidende Vorteil der virtuellen Messe: Jeder vorbeigehende Besucher wird registriert, so dass man ganz gezielt nacharbeiten kann.

→

„Wir haben Corona dazu genutzt, unseren Marktauftritt genau jetzt zu modernisieren. Das sollte möglichst niedrigschwellig sein und schnell umzusetzen. Deshalb haben wir uns für eine virtuelle Messe entschieden und einen kostengünstigen Anbieter ausgesucht. Die Gestaltungsleistung haben wir allerdings dazugekauft. Unser Briefing für die Agentur war kurz und knapp: Es sollte toll aussehen.“



FRIEDRICH SCHIERENBERG
Geschäftsführer der CargoSoft GmbH © privat

Lässt sich der Erfolg in Zahlen ausdrücken?

F. Schierenberg: Wir haben 2500 Kunden angesprochen. Die meisten Anmeldungen – das waren 350 – kamen 24 Stunden vor der Messe. An unserem Stand hatten wir dann 90 Besucher, darunter auch Neukunden, und 16 Chatanfragen. Hinzu kommt ein deutlich geringerer Aufwand hinsichtlich Zeit und Kosten. Von daher ein super attraktives Format.

Und die Qualität? Wie verhält es sich mit der notwendigen Nacharbeit zur Messe?

F. Schierenberg: Die ist sehr viel einfacher! Ich kann sauber nachvollziehen, wer da war und wer welches Tool genutzt hat. So kann ich ganz gezielt nachfassen. Auch wenn ich letztendlich nicht sagen kann, ob ein Umsatz direkt auf die Online-Messe zurückzuführen ist. Wenn man allerdings mehrere dieser Aktivitäten macht, dann merkt man, dass was passiert und die Leute sagen: „interessant, da rufe ich jetzt mal an“. Und das ist ja der Erfolg, den man damit erreichen möchte.

Ihre wichtigsten Tipps für alle, die sich auch mit dem Gedanken tragen?

F. Schierenberg: Ich kann nur empfehlen, das einfach zu probieren. Aber man sollte sich schon ein bisschen mehr Zeit als nur vier Wochen einplanen! Und das Knowhow für Technik, Grafik und Gestaltung einkaufen.

Viele Messen wurden verschoben, einige komplett abgesagt oder aufgrund notwendiger Hygienekonzepte örtlich verlegt. Wohin, denken Sie, geht die Entwicklung?

F. Schierenberg: Kunden müssen sich auch in Zukunft Sachen ansehen können. Deshalb wird man an der Idee der Messe ganz sicher festhalten. Aber – das Format des Kennenlernens wird sich ändern. Die Zeit der Geschäftsreisen ist mit Corona vorbei. In der Zwischenzeit hat jeder erfahren, dass man vieles auch telefonisch oder in einer Video-konferenz machen kann. Da wird abgewägt, ob man sich den Kostenaufwand, den Organisationsaufwand für eine Messe überhaupt noch antut. Man trifft sich einfach gezielter.

Und wie geht es für CargoSoft weiter?

F. Schierenberg: Wir werden das auf jeden Fall noch einmal machen. Wir planen jetzt schon konkret den nächsten Termin. Der Erfolg hat uns überzeugt.

IN ZAHLEN

2500

Kunden angesprochen

350

Messe-Anmeldungen

90

Standbesucher

16

Chatanfragen

Die Fallstudie gibt's online

Gemeinsam werfen wir einen Blick hinter die Kulissen. Wir schildern Aufgabenstellung und die alternative Lösung. www.concept-design-heumann.de/cargosoft



Der digitale CargoSoft Messestand. Am eigenen Schreibtisch und gleichzeitig auf direktem Weg zum Ziel. Ohne Gedränge und Geschiebe. Am Stand: Ein kompetenter Mitarbeiter. Fragen und Informationen fließen 1:1 in Realtime.



Eingang der Messehalle. Wie im richtigen Leben. Fahnen wehen, Name und Messelogo laden zur Entdeckungstour ein. Und das alles ohne nervige Parkplatzsuche.



Lobby. Der Besucher bekommt eine Übersicht der Messeteilnehmer. Rechts der Eingang zur Bühne. Hier finden die Online-Vorträge statt.

SO SIEHT'S AUS

Greifen Sie nach den Sternen

Gewusst wie: Auf Online-Rezensionen richtig reagieren

Bewertungen sind ein modernes Akquisetool: Jede Reaktion bietet die Chance, den Rezensenten zum treuen Stammkunden zu machen – der Macht des Meckerers den Wind aus den Segeln zu nehmen – oder es sich mit der Öffentlichkeit endgültig zu verscherzen.

Ob einer oder fünf Sterne. Der Bewertungsscore hat direkten Einfluss auf Ihr Ranking. Ob man bei der Onlinesuche unter den ersten drei Mitbewerbern gezeigt wird – oder unter ferner liefen. Werden Sie aktiv! Nutzen Sie die Bewertungen gezielt für Ihr Marketing. Dann ebnen Online-Bewertungen auch schon mal den Weg zum Geschäftserfolg.

Kunden schildern in Bewertungen ihre ganze persönliche, subjektive Sicht auf die Dinge. Frei von der Leber weg. Da ist die einzige Emotion, die an der Stelle weiterhilft, das sichere Wissen um die Leistungsfähigkeit des eigenen Unternehmens und seiner Produkte.

Machen Sie es sich zum Grundsatz, jede Bewertung zu beantworten. Nachdem Sie ausgeatmet haben. Mit dem nötigen Fingerspitzengefühl. Denn zwischen einem und fünf Sternen lauern die dunkelsten Abgründe auf die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens.

Einige Standards sollten Sie unbedingt einhalten: Sprechen Sie jeden Rezensenten möglichst namentlich und persönlich an. Verabschieden Sie sich mit dem Namen eines real existierenden Ansprechpartners. Bleiben Sie freundlich und wertschätzend.

Antworten sollten möglichst kurz sein. Am besten beschränkt man sich auf drei, vier aussagekräftige Sätze.

Unser Tipp

Aktiv nachzufragen ist immer besser als reagieren zu müssen: Bitten Sie Ihre Kunden offensiv um ihre Meinung – per Mail, über Links, auf Bewertungskärtchen oder einen QR-Code.

Übrigens: Auch wir freuen uns über Ihr ehrliches Feedback. feedback@boerbenstriet.de

Beispielhafte Bewertungen und der richtige Umgang

5 ★★★★★

AUSGEZEICHNET

Cool hier! Wow! Lief alles so richtig super, hat meine Erwartungen voll übertroffen! Schade, dass ich nur fünf Sterne geben kann! Unbedingte Weiterempfehlung.

Volltreffer fürs Marketing: Hier schreibt ein potenzieller Weiterempfehlen! Bringen Sie Ihre Freude über die positive Bewertung und die gelungene Leistung zum Ausdruck. Nutzen Sie die Chance, den guten Eindruck zu verstärken. Gibt es noch einen positiven Faktor, auf den Sie in dem Zusammenhang hinweisen können? Ein tolles Angebot in der nächsten Woche? Aber: Hüten Sie sich vor überschwänglicher Eigenwerbung. Das macht den guten Eindruck zunichte.

4 + 3 ★★★★★★

GUT, OKAY

Das Angebot war im Großen und Ganzen wirklich okay. Es gab ein paar kleine Kritikpunkte, so mussten wir lange warten, bis wir den richtigen Ansprechpartner hatten. Trotz allem aber ein Angebot, das wir auf dem Schirm behalten werden!

Ein zufriedener Kunde, der Ihnen kostenlos und frei Haus einen konkreten, für Ihr Marketing relevanten Hinweis liefert! Vielen Dank dafür! Wertschätzen Sie diesen und nutzen ihn tatsächlich, um besser zu werden. Lassen Sie den Rezensenten wissen, dass Sie seinen Hinweis ernst nehmen. Noch besser: Geben Sie ihm Gelegenheit, sich selbst von der Verbesserung zu überzeugen.

2 ★★★★★

VERBESSERUNGSBEDÜRFTIG

Nun ja. Das hätte echt besser sein können! Alles in allem nicht empfehlenswert. Habe mich nachher geärgert, dass ich hier meine Zeit vergeudet habe.

Antworten Sie jetzt nicht impulsiv! Notfalls legen Sie die Bewertung erst einmal an die Seite. Dann lesen Sie sie noch einmal genau und gründlich. Bedanken Sie sich für die Kritik. Der Kunde ist enttäuscht. Schreiben Sie, dass Sie das bedauern. Gibt es konkrete Punkte, die der Rezensent bemängelt? Schließlich wollen Sie besser werden. Geben Sie dem Rezensenten die Möglichkeit, seine Kritikpunkte per Mail detailliert zu benennen. Bieten Sie eine Lösung an, zum Beispiel in Form einer Nachbesserung.

1 ★★★★★

UNMÖGLICH

Lasst bloß die Finger davon! Der Typ tickt ja nicht ganz richtig! Keiner von denen hat jemals eine Ausbildung gemacht. Solche Vollidioten!! Könnt Ihr komplett ignorieren. Null-Komma-Null Punkte! Leider muss ich mindestens einen Stern vergeben ...

Falsche Behauptungen, das Verdrehen von Tatsachen oder Beleidigungen muss niemand hinnehmen. Wenden Sie sich an den Betreiber des Portals. Begründen Sie Ihre Bitte um Löschung. Bis es soweit ist, dauert es einige Zeit. Antworten Sie also trotzdem. Sachlich, professionell und angemessen.



designst die Börlenstriet

Anna Rö 🤗 fühlt sich aufgeregt – hier: auf der Bühne

08. Feb. 🌐

Alle Augen auf MICH?! 🤗 Jetzt bloß nicht patzen! Durchatmen ... vooooorsichtig laufen und bloß nicht stolpern ... dabei lächeln ... hihi ... Hoffentlich hört man mich gleich, wenn ich was durchs Mikro sage. Und schön langsam sprechen. Keine blöden Witze, über die eh keiner lacht. Weiß ich meinen Text? Ach du liebe Zeit... ich habe den Text vergessen... 🤗🤗🤗 Nein! Ich kann das! Ich kenne den Text! Konzentrier dich, Anna! Zum Glück: ein bekanntes Gesicht ... meine Mam strahlt mich an – mein teuerster Fan. =) Kurze Erleichterung. Es geht los. Ich stehe vorm Mikro, alle Augen auf mich und der Schlagzeuger zählt ein. Jetzt liegt es an mir. Gott sei Dank: Der erste Ton sitzt ... yessss! Ich feiere innerlich. Plötzlich ist die Aufregung wie weggeblasen. Es macht einfach nur noch Spaß. Anscheinend auch dem Publikum. Jetzt bin ich angekommen.

Diese und noch 1000 mehr Gedanken schießen mir durch den Kopf – kurz bevor es auf die Bühne geht. Wenn alle Augen auf mich gerichtet sind, steigt der Adrenalin-Pegel gefühlt bis ins Unermessliche. Das wird jeder kennen, der öfter mal im Mittelpunkt steht. Sei es auf einer Bühne, am Rednerpult bei einem Vortrag, bei der Unternehmenspräsentation oder oder oder. Falls du jetzt denkst: „Wo ist das Problem?! Ich bin da immer völlig entspannt!“ ... verrate mir bitte dein Geheimnis! ;)

An mein erstes Mal auf der Bühne kann ich mich noch gut erinnern. Ich war ungefähr 14 Jahre alt. Oh ha ... das ist schon 19 Jahre her. #manbinichalt 🤗 Damals noch in der Schulband. Meine beste Freundin war an meiner Seite. Wir haben „Falling“ von Alicia Keys, „Stand By Me“ und „Bilder von dir“ gesungen. Danke an dieser Stelle an alle, die applaudiert haben. Mittlerweile weiß ich, was ich euren Ohren angetan habe. 🤗 Doch der Applaus und der Zuspruch haben mich motiviert, weiterzumachen und nicht zu zweifeln oder aufzugeben. Ich glaube, da ist auch was ganz Passables bei rumgekommen. 🤗

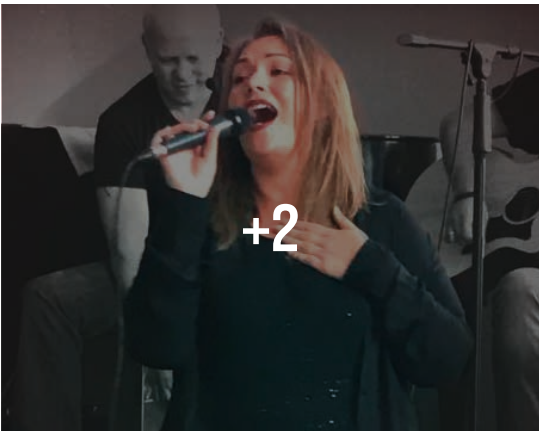
Mittlerweile habe ich einige erste Male hinter mir. Und obwohl man eine gewisse Routine entwickelt hat, ist es immer wieder aufregend, dort oben zu stehen, zu singen, was das Zeug hält und irgendwann alles um sich herum zu vergessen.

Für mich immer wieder einer der schönsten Momente. Vor allem, wenn das, was ich fühle, auch beim Publikum ankommt. Und ein bisschen Lampenfieber gehört doch irgendwie dazu, oder nicht?! 🤗

Erinnerst du dich noch an dein erstes Mal im Mittelpunkt?

#immittelpunktstehen
#aufderbühne
#lampenfieber
#börlenstriet
#daserstemal

Hier geht's zu einem ganz besonderen Auftritt.



© privat

Mehr auf [boerbenstriet.de/facebook](#)



terrorpixel

Respekt!! So problemlos vor Publikum! Ich war ja selbst mal ne kleine „Rampensau“, als Kind kennt man ja keine Scham 🤗 Mit 5, 6 Jahren hab ich mal in einem Kaufhaus „gemo-delt“. Zur seelischen Unterstützung hatte ich meinen Bruder dabei. Und meinen Teddy 🤗



K. Eickermann

Ich kann das gar nicht. Ich hab mal im Studium ein Referat gehalten. In einem riesigen Hörsaal vor 80 Kommilitonen. Hinterher wusste ich nicht mal, ob ich in vollständigen Sätzen gesprochen hatte ... 🤗



E.-Ulrich Heumann

Ich habe dich das erste Mal vor ein paar Jahren im Brauhaus in Hannover auf der Bühne erlebt. 🤗 Ich hab' mich mal zum Karaoke überreden lassen. Peinlich!! Die anderen haben sich köstlich amüsiert. Das mache ich nie wieder!! 🤗



SaM



Mama!

Das erste Wort für die vielfältigsten Emotionen der Welt

ma-ma-ma-ma. Diese zwei Silben sind das erste Wort im Dialog einer exklusiven, einzigartigen Beziehung. Einer Kommunikation, meist liebevoll, aber immer wieder auch von Krisen gebeutelt. Auf der ganzen Welt sind die beiden Silben „ma“, „ba“ und „pa“ die ersten, die Kinder formen. Sie gehen zurück auf die frühesten Formen der Sprache, und vermutlich ist dieses sogar das erste Wort überhaupt ...



© Eva Blanco Fotografia. / photocase.de

Die „Mama“s der Welt

Mama gibt es in allen Sprachen

- Mama deutsch
- mummy englisch
- Momie französisch
- mummia italienisch
- muumio finnisch
- mumya türkisch
- momia spanisch
- mammie afrikaans
- mumi indonesisch
- Mamī punjabi
- mūmija lettisch
- mumje albanisch
- mumio esperanto
- ...

Mama! Ein Wort wie eine Zauberformel. Einmal gesagt probiert das Kind es in den folgenden Monaten in all seinen lautmalerischen Möglichkeiten. Als Forderung und Bitte, laut und leise, auf der Suche nach Geborgenheit und Schutz. **Das Wort tatsächlich mit der Person der Mama zu verknüpfen, lernen Kinder erst später.**

Mama? Neun Monate lang wird man Mama, danach ist man Mama – und dann – hört man nie wieder auf, Mama zu sein. Manchmal ist man gut darin, oft genug auch schlecht. Wer als Mama überfordert ist, der sucht Rat und Trost. Bei der eigenen Mama. Ein Wort für **das verlässlichste soziale Netz der Welt.**

Maaama? Die (Haus-)Arbeitszeit einer verheirateten Mutter beträgt **aktuell 30 Stunden pro Woche.** Unbezahlt, und trotzdem wird ihnen alles abverlangt: Den Haushalt zu versorgen, das Familienleben in Schwung zu halten, vielleicht noch ein kleiner Nebenjob? Und Tag und Nacht auf Abruf für die Kinder da zu sein.

Mamma! Sie ist die einzige Frau, auf die ein Italiener wirklich hört. Er liebt sie unendlich, verehrt sie, und hat gleichzeitig gehörigen Respekt vor ihr. Die Mamma ist dem Italiener heilig. Sie ist der emotionale Mittelpunkt der Familie. Ihr Wort hat entscheidendes Gewicht, kurzum: Ein echtes Machtwort.

Maaaama ...! ist der Titel eines **schrecklich schmalzigen Lieds aus den End-60ern**, getoppt nur durch den Titel „Mamatschi“ desselben holländischen Sängers. Es ist auch der Titel eines Horrorfilms (... ja, durchaus, manchmal). Und ein die Zielgruppe konkret benennender Namenszusatz für ein nervenkräftigendes Tonikum.

MAMA! Irgendwann kommt der Zeitpunkt, an dem **Eltern – als Erstes die Mutter – peinlich werden** und deshalb auf Entfernung gehalten werden müssen. Innige nonverbale Kommunikation (wie Küsse, In-den-Arm-Nehmen o. ä.) wird schroff unterbunden. Werden Kinder flügge, ist die Zeit der kleinen Sorgen in Kürze vorbei.

Mama: Ist laut „Wortassoziationen Netzwerk“ ganz maßgeblich für das **leibliche Wohl** (Kakao, Torte, Abendbrot), die **körperliche Behaglichkeit** (umarmen, kuscheln, lieben) und das **Gelingen traditioneller Familienfeste** (Weihnachten, backen, Geschenke) zuständig. Unter den Verben rangieren ganz vorn: schluchzen, jammern, weinen, trösten, einparken ... stopp! Verlesen ... es heißt „einpacken“!

Om. Ausatmen ... Feierabend ... Jede Mutter braucht mal eine Auszeit. **In Asien werden hilfreiche weibliche Geister übrigens als Matri (Mutter) bezeichnet.** Eng mit ihnen verbunden ist das Schöpferwort, das „Om“ der Yogis, das für das Universelle, das Ganze steht und als Grundlage jedes weiteren Klangs verstanden wird.

DIE DEALS MEINES LEBENS

Einmal maßgeschneidert mit
allem bitte – aber gratis!

Erster Deal – Ich bezahle nur den Besten

Ein Blick in den Spiegel reicht manchmal aus, um zu erkennen, es muss etwas passieren. Mir erging es jedenfalls kürzlich so. Als Erstes brauchte es dringend einen neuen Haarschnitt. In der realen „Börbenstriet“, in unmittelbarer Nähe unserer Agentur, gibt es allein vier Friseure. Eine schwere Entscheidung, zu wem man da geht. Also dachte ich mir, ich mache es anders und probiere sie einfach alle mal aus.

Eine neue Kurzhaar-Frisur sollte es sein, vielleicht auch ein bisschen Farbe, um die Grautöne meines erfahrungsreichen Lebens zu übertünchen. Natürlich sollte es mich auch ein wenig jünger machen. Als Agenturchef habe ich mit der Außenwirkung Erfahrung und weiß, wie wichtig sie ist. Frisuren-technisch habe ich bei mir selbst allerdings nicht immer so ein gutes Händchen. Deshalb hatte ich mir dieses Mal vorgestellt, dass ich die Friseure nach einer ausführlichen Beratung einfach mal machen lasse. Zahlen wollte ich erst, wenn es mir wirklich gefällt und natürlich auch nur bei dem, der es nach allen Terminen am besten gemacht hat. Sonst nicht. Deal.



Zweiter Deal – alles individuell
angefertigt, natürlich zur Auswahl

Bei zwei, drei Augenoptikern ging es dann um eine neue Brille: Fünfundvierzig Minuten brauchte der erste für die Überprüfung meiner Augen. Danach ein langes Beratungsgespräch. Eine Brillenfassung auszusuchen ist bei der Vielzahl an Modellen nicht so einfach, dann noch die richtigen Gläser und wer weiß, was die anderen noch im Angebot haben ... Ich konnte mich nicht entscheiden und verlangte schließlich bei jedem, dass er mir meine Favoriten einfach mal anfertigt. Ich trug dann alle Modelle abwechselnd zur Probe und brachte nach rund drei Wochen die zurück, die mir nicht gefielen. Eine Bezahlung gab es dann für das Modell, das ich letztendlich behielt. Alle anderen konnten ja bestimmt noch anderweitig an den Mann gebracht werden ... Obwohl ..., bei den unterschiedlichen Sehstärken? ... Egal – super Deal, oder?

Dritter, vierter, fünfter ...

Ähnliches habe ich dann noch bei einem Herrenausstatter, einem Fitnessstudio und in einem Schuhladen durchgezogen, bis ich mit der Erscheinung meines Spiegelbilds endlich zufrieden war. Das gesamte Procedere fand ich äußerst inspirierend. Diese vielen tollen Ideen und wie man sich um mich gekümmert hat, und das alles für lau. Einfach toll!

*Jetzt werden Sie
denken, wie bekloppt
die alle sein müssen.*

Viel Arbeit. Jede Menge Unkosten. Und hinterher hat der Anbieter vielleicht gar nichts in der Kasse. Warum sollte das wohl jemand machen? Ja, das frage ich mich auch.



So läuft das in der Werbebranche

Was in Alltagssituationen tatsächlich nie vorkommen würde, scheint in unserer Branche völlig normal zu sein. Bei uns heißt das einfach nur cool: „Pitch“. Das bedeutet nach Belieben einkaufen in Form eines Wettbewerbs, bei dem verschiedene Agenturen gegeneinander antreten.

Das läuft so: Firma XY braucht beispielsweise eine neue Lead-Agentur und schreibt einen entsprechenden „Pitch“ aus. Manchmal mehr, manchmal weniger aussagekräftig werden Informationen in einem Briefingpapier an die ausgewählten Agenturen geliefert. An einem festgelegten Präsentationstermin sollen dann alle anreisen und zeigen, was sie drauf haben.

Firma XY will natürlich etwas sehen: Gefordert wird eine Analyse sämtlicher Kommunikationskanäle. Eine Wettbewerbsanalyse wäre ebenfalls schön – vor allem in Bezug auf die Kommunikation der Wettbewerber. Dazu sollen dann Optimierungspotenziale erarbeitet, relevante Trends abgebildet und schließlich zwei Vorschläge für eine neue Kampagne vorgestellt werden – das volle Programm also.

Ganz am Ende der Ausschreibung steht dann das, was ich bereits erwartet habe: Es gibt keine Vergütung, und sämtliche Rechte an den vorgestellten Ideen sollen dem Auftraggeber übertragen werden. Nur der Gewinner bekommt 3.000 Euro, die anschließend jedoch mit den folgenden Aufträgen verrechnet werden. Bei mir steigt trotz Blutdrucksenker und Betablocker sofort der Stresspegel. Aus den Augenwinkeln lächelt mich schon der Aktenvernichter an und meine Hand zuckt in Richtung Telefon. Den Marketingleiter würde ich gerne gleich mal fragen, ob er noch klar kommt!

Pitch Skizzen		Std.
1.) Analyse Kommunikationskanäle		6
2.) Analyse Wettbewerber + Kommunikation		16
3.) Optimierungspotenzial Social Media + welche Kanäle u. Trends		18
4.) Optimierung Web		8
5.) Brainstorming Kampagnenideen		8
6.) Ideenausarbeitung (Text, Konzept, Design, etc.)		48
7.) Div. Berechnungen + Nacharbeit		6
8.) Vorbereitung Präsentation + Nacharbeit		6
9.) Präsentation		6
		<u>122</u>

*Doch ich atme tief
durch und denke
einfach: „Kein Deal“.* →



Wertschätzung statt Wertminderung

Ich frage mich, was ist in unserer kreativen Branche so verdammt schief gelaufen? Wer sind wir, dass man sich bei uns offensichtlich bedienen kann, wie es gerade passt? Anfertigen lassen, ausprobieren, aber nicht bezahlen. Was für eine Mentalität macht sich da bei Unternehmen und auch bei den Agenturen breit? Gibt es nur bei uns laufende Kosten, die spätestens am Monatsende vom Konto abgehen? Ich möchte auf den Boden der Tatsachen zurück und ebenso fair behandelt werden, wie es anderswo üblich ist: angemessene Bezahlung für erbrachte Leistungen.

Der Friseur, der Optiker und der Herrengeschäftler bekommen ihre Aufträge aufgrund eines Vertrauensvorschusses, weil mir gefällt, was sie sonst so gemacht haben, was sie in der Auslage haben oder weil sie mir jemand empfohlen hat. Ich gehe einfach davon aus, dass sie einen guten Job machen werden.

Bei Agenturen frisst die Vorbereitung auf einen Pitch bis hin zur Präsentation enorme Kapazitäten – personell wie auch zeitlich. Und das alles für eine vergleichsweise geringe Chance, den Auftrag tatsächlich zu bekommen. Hat man den Pitch verloren, bedeutet das – und an der Stelle ballt sich bei mir dann die Faust – verbranntes Geld, verbrannte Motivation, ohne Aufwandsentschädigung. Es gibt für eine Agentur nichts Frustrierenderes. Ich bin schon lange nicht mehr bereit, das weiter zu finanzieren, so groß auch die Verlockung und das Interesse an neuen Projekten sind. Kein Pitch – kein Deal. Für uns ist das besser so.

Es geht auch anders

Wenn Sie auf der Suche nach einem neuen Partner sind, lernen Sie die Agentur am besten in einem Vorstellungsgespräch persönlich kennen. Man erkennt sehr schnell, ob eine Zusammenarbeit für beide Seiten sinnvoll ist und ob die Chemie stimmt. Ob man Sie versteht und Ihren Ansprüchen genügt.

Sie müssen nicht die Katze im Sack kaufen: Setzen Sie eine bezahlte Probearbeit zum Kennenlernen um. Mit dieser Probearbeit werden Sie viel mehr über die Agentur und das Team erfahren als in einem Pitch.

Wenn dieser erste Job zu Ihrer Zufriedenheit verläuft, haben Sie schon eine sehr gute Basis. Zudem können Sie Kriterien überprüfen, die nicht im Pitch, aber im Tagesgeschäft später sehr wohl relevant sind, wie zum Beispiel Beratungskompetenz, Sorgfalt, Termintreue oder Kostensicherheit. Beide Seiten haben einfach mehr davon. Ein echter Deal.



Die richtige Agentur finden

Tipps zur Agenturauswahl finden Sie online unter www.boerbenstriet.de/agentursuche

JETZT IM ABÖ

ONLINE ODER ALS HEFT ALLES ÜBER KOMMUNIKATION

www.boerbenstriet.de/abo

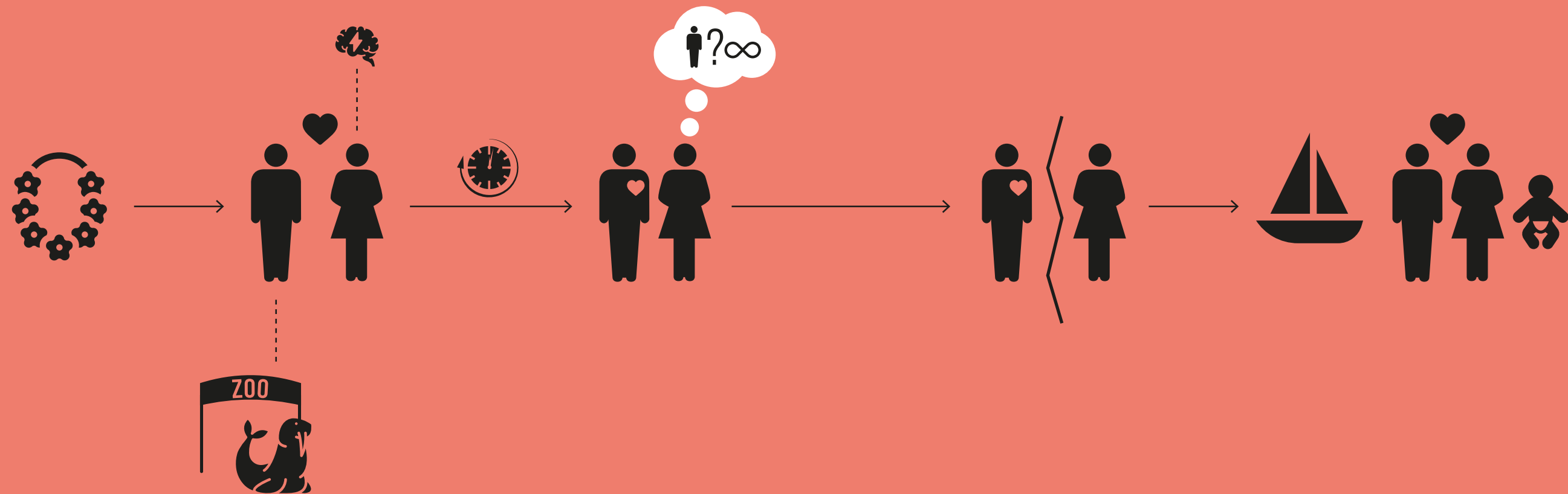


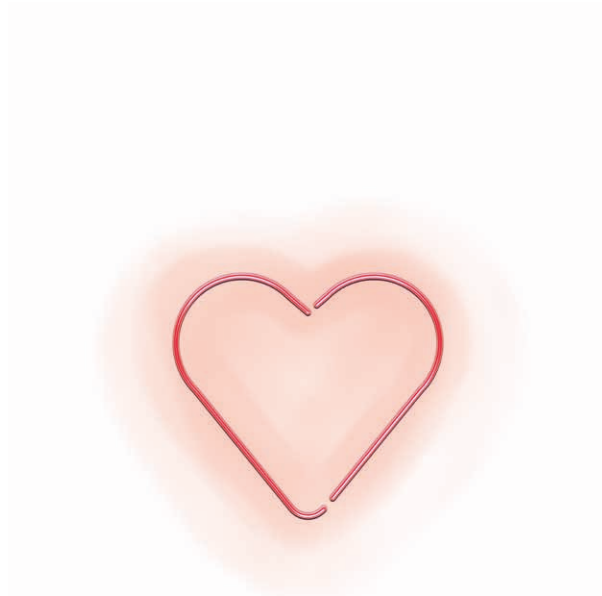
für Sie
kostenfrei

ohne worte

Welche Filmstory verbirgt sich hier?
Kommen Sie auf den Titel? Viel Spaß beim Raten.

Die Lösung gibt es online: bit.ly/3tN4sVQ





**War's für Sie genauso
schön wie für uns?**



feedback@boerbenstriet.de